



A REFEIÇÃO DE NOTÍCIAS MAIS IMPORTANTE DO DIA Consumo, Jornalismo e Infotimento no *podcast* Café da Manhã

Erick Matheus Nery¹
Mariana dos Santos Vieira²
Manuela do Corral Vieira³

Universidade Federal do Pará, Belém, PA.

Resumo: Este artigo tem como objetivo levantar discussões acerca da podosfera brasileira e do infotimento, por meio do estudo sobre o *podcast* Café da Manhã, produzido pelo Jornal Folha de São Paulo em parceria com a plataforma de *streaming* Spotify. A pesquisa utiliza, como percurso metodológico, uma análise sobre as características do conteúdo jornalístico e do formato sonoro utilizado pela atração, além de uma repercussão da audiência, tendo como base entrevistas realizadas pela Folha com os ouvintes. O escopo do trabalho compreende os episódios lançados entre janeiro a junho de 2019. Com base em autores como Primo (2005), Castro (2005), Jenkins (2009) e Adjuto (2013), além de pesquisas da Associação Brasileira de Podcasts, percebe-se tendências ao consumo de podcasts no Brasil e a crescente presença da transmidialidade e do infotimento nesse nicho.

Palavras-chave: *podcasts*; infotimento; jornalismo; Café da Manhã; Folha de São Paulo.

¹ Graduando em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). Integrante do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade e bolsista PIBIC/CNPq no Projeto de Pesquisa “Comunicação, Consumo e Entretenimento: relações de sociabilidade, identidade e interação entre marcas e sujeitos”. E-mail: erickmatheusnery@gmail.com.

² Graduanda em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Pará (UFPA). E-mail: marianavieira.jor@gmail.com.

³ Doutora em Antropologia pelo Programa de Pós-Graduação em Antropologia da Universidade Federal do Pará (UFPA) e professora na Faculdade de Comunicação (FACOM) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Cultura e Amazônia (PPGCom) da Universidade Federal do Pará (UFPA). Líder do Grupo de Pesquisa Comunicação, Consumo e Identidade – Consia (CNPq/UFPA). E-mail: manuelacvieira@gmail.com.

1. Introdução

“Tem gente por aí que diz que o café da manhã é a refeição mais importante do dia. Já pensou se o cardápio tiver, além do pão com manteiga e do café com leite, as manchetes do dia?”. Assim, os jornalistas da Folha de São Paulo, Rodrigo Vizeu e Magê Flores apresentam o novo *podcast* do jornal: o Café da Manhã. Veiculado de segunda a sexta-feira, exclusivamente no serviço de *streaming* Spotify, a atração elenca a principal notícia do dia e debate sobre este tema, contando com a participação dos repórteres e colunistas da Folha, além de especialistas no assunto.

Os *podcasts* são programas de áudio veiculados no ambiente virtual, onde são apresentados e debatidos temas relacionados ao foco do programa. Em solo nacional, este tipo de produção começou em 2004 (SILVA *apud* LUIZ, ASSIS, 2010) e, desde então, conquista cada vez mais espaço. Segundo levantamento do Ibope, quatro em cada 10 internautas brasileiros já ouviram algum *podcast*. “O que a pesquisa mostra é o potencial dos *podcasts*. E, se nos basearmos na tendência de outros países, é um grande potencial”, afirma a CEO do Ibope Inteligência, Márcia Cavallari (PIAUI, 2019). Nos Estados Unidos, levantamentos realizados pela organização *Interactive Advertising Bureau* e pela auditoria *PwC* estimam que, até 2021, o mercado de *podcasts* vai gerar mais de US\$ 1 bilhão (MOGNON, 2019, *online*).

Acompanhando a tendência deste cenário, os veículos jornalísticos passaram a investir nestas produções. Nexo Jornal⁴, O Estado de São Paulo⁵, Portal G1⁶, Revista Piauí⁷, Folha de São Paulo, dentre outros, são exemplos de empresas jornalísticas que estão produzindo conteúdos em *podcasts* para suas audiências. Um dos principais exemplos do investimento jornalístico neste formato ocorreu com o jornal norte-americano *The New York Times*. Por meio dos investimentos na produção de conteúdos sonoros, especialmente com o programa *The Daily* (atração baseada nas principais notícias do dia, assim como o Café da Manhã), a receita publicitária e as

⁴ Conteúdo disponível em <https://www.nexojournal.com.br/podcast/>. Acesso em 01 jul 2019.

⁵ Conteúdo disponível em <https://brasil.estadao.com.br/blogs/estadao-podcasts/>. Acesso em 01 jul 2019.

⁶ Conteúdo disponível em <https://g1.globo.com/podcast/>. Acesso em 01 jul 2019.

⁷ Conteúdo disponível em <https://piaui.folha.uol.com.br/radio-piaui/>. Acesso em 01 jul 2019.

assinaturas digitais do jornal compensaram o declínio das operações em papel (FOLHA DE SÃO PAULOa, 2019, *online*).

No caso da Folha, produtora do Café da Manhã, a experiência na podosfera (universo dos *podcasts*) iniciou em 2018, com o Ilustríssima Conversa (programa quinzenal de entrevistas com autores de livros de não ficção e pesquisas acadêmicas). Em sequência, o jornal aventurou-se nos *podcasts* políticos, com o Presidente da Semana (programa semanal sobre a história de todos os presidentes brasileiros) e o Eleição na Chapa (atração diária sobre as Eleições Presidenciais de 2018). Com o sucesso destas atrações e a parceria com o Spotify, iniciou-se o desenvolvimento do Café (VIZEU, 2019).

Atualmente, a Folha produz, além desta atração, o Ilustríssima Conversa, Expresso Ilustrada (*podcast* semanal de cultura, traz notícias sobre o cinema, literatura, música, entre outros) e Todas as Letras (programa quinzenal, debate temas ligados ao universo LGBTQI+). Estes últimos programas citados estão disponíveis, além do Spotify, em aplicativos como *Google Podcasts*, *Apple Podcasts*, *Deezer*, *Castbox*, entre outros. (FOLHA DE SÃO PAULOb, 2019, *online*).

Contudo, devido a força que estas formas de veiculação de notícias e criação de laços com a audiência estão adquirindo nos últimos anos, os veículos jornalísticos (dentre eles, a Folha de São Paulo) passaram a investir em *podcasts*, com a profissionalização da área e o desenvolvimento de conteúdos especiais para o formato. Diante deste cenário, e com o intuito de melhor compreender o consumo de notícias dos brasileiros, a presente pesquisa realiza um estudo de caso sobre o *podcast* Café da Manhã.

Como percurso metodológico, o trabalho recorre a dois tipos de análise: a primeira, partindo de uma análise de conteúdo sobre os episódios veiculados entre janeiro a junho de 2019, totalizando seis meses de atração. Este período foi elegido devido ao escopo da pesquisa, compreendendo o primeiro semestre de 2019, possibilitando uma visão panorâmica sobre o *podcast*.

A segunda análise, realizada por meio de uma netnografia, compreende a opinião dos espectadores da atração, obtida pelo jornal durante a gravação de um episódio. Este percurso proporciona o “mapeamento dos perfis de consumo de seus

participantes a partir de suas práticas comunicacionais nas plataformas sociais” (AMARAL, 2007, p. 02). Por critérios da pesquisa, a identidade dos entrevistados foi preservada.

Assim, torna-se possível analisar o programa em ambos os aspectos: produção e recepção do público. Os aportes teóricos de Primo (2005) e Castro (2005) para conceituação de *podcast*, Jenkins (2009) para estudos sobre o universo transmídia, Adjuto (2013) e Dejavite (2007) para levantamentos sobre o infotainment, dentre outros, são utilizados no trabalho.

2. Jornalismo sonoro: das ondas do rádio aos formatos de *podcast*

“Dentre as mídias de massa, a mais antiga a utilizar a difusão sonora como base de seu modelo de comunicação é o rádio. Foi através da radiodifusão que as populações tiveram contato com o primeiro veículo de grandes audiências a difundir mensagens em um meio diferente do impresso” (VANASSI, 2007, p. 33). Desde então, o rádio ao redor do mundo já passou por uma série de fases, transformações e reinvenções. Mesmo tendo sua "morte" decretada em diversas ocasiões (como a chegada da televisão e o advento da internet), a radiodifusão investe em novos formatos, maneiras de consumo e possibilidades de interação com a audiência (SALEMME, 2018).

É engraçado constatar que, hoje o móvel pesado na sala não é mais o rádio: é a televisão. Esta não deixou de ocupar e exercer a centralidade no espaço público; nós somos a civilização da imagem, e isso parece pesar com um dado irreversível. A novidade é que o rádio vai consolidando seu lugar de honra na nova arena eletrônica, e isso graças a sua mobilidade e a sua chamada “capilaridade” que é insuperável. E, sobretudo, à riqueza das suas possibilidades (BUCCI, 2004 p. 09).

Conforme discutido por Bucci (2004), o rádio possui um vasto cenário de possibilidades de uso, o que propicia a alta “capilaridade” do meio. Desde produções ficcionais, como radionovelas e séries, a coberturas noticiosas e esportivas, como coberturas de jogos de futebol e jornais, conseguem ser produzidas e veiculadas por este veículo.

E, com o avanço da rede mundial de computadores, a internet, vivenciado nos últimos anos, uma nova transformação neste cenário sonoro começou: além das

tradicionais transmissões em ondas hertzianas, o ciberespaço passou a oferecer novas possibilidades para a veiculação desses conteúdos, como as chamadas Web Rádios, onde os conteúdos das emissoras de rádio eram transmitidos por meio da tecnologia de *streaming*; as Rádios Web, que possibilitavam ao internauta a escuta de músicas sob demanda e os *Podcasts* (PRIMO, 2005). Conforme o autor apresenta, essa ampliação do contexto digital e dos produtos sonoros neste ambiente está proporcionando transformações nas emissoras de rádio e em suas formas de distribuição:

(...) o processo de remediação entre *podcasting* e radiodifusão — um movimento espiralado que tanto os separa quanto os implica. Mesmo que *podcasting* não seja rádio, herda-se do último elementos para a constituição do primeiro. É possível antever que a radiodifusão também sofrerá atualizações a partir dessa nova forma digital de produção em áudio, algo próximo talvez do impacto do vídeo independente dos anos 80 no desenvolvimento da linguagem televisiva (PRIMO, 2005, p. 20).

Essa prática expandiu no Brasil, país que “(...) possui uma tradição de adotar o uso de novas mídias de forma efetiva, especialmente as relacionadas à internet” (LUIZ, ASSIS, 2010, p. 08). Segundo Assis (2014, p. 29), os *podcasts* podem ser definidos como “um arquivo de mídia, tradicionalmente um arquivo de áudio, transmitido via *podcasting*”. E, segundo o autor, o *podcasting* seria “uma forma de transmitir arquivos digitais, através da internet, utilizando a tecnologia *feedRSS* e um agregador”. Ou seja, para ouvir uma atração, o internauta precisa utilizar alguma plataforma agregadora, como aplicativos específicos ou serviços de *streaming* sonoro.

Um dos principais diferenciais dos *podcasts* é a linguagem com toques de infotimento, decorrentes do tom dos tradicionais programas de rádio (PRIMO, 2005). O conceito, conforme apresentado por Adjuto (2013) e Dejavite (2007), trabalha a incorporação de traços de produtos de entretenimento (como recursos sonoros e de edição) em atrações jornalísticas, proporcionando conteúdos mais atrativos para o consumidor.

Outro diferencial é a possibilidade de consumir o conteúdo sob demanda, conforme o anseio do ouvinte. “A possibilidade do *podcasting* muda a atitude do consumidor, que passa a ter a opção de ‘pôr no ar’ (nesse caso, em sentido figurado) programações radiofônicas que gostaria de ouvir, mas que não encontra no dial” (HERSCHMANN; KISCHINHEVSKY, 2007, p.8).

Com o avanço deste cenário de produção e consumo de *podcasts*, o jornalismo passou a investir nesta área. No caso a ser estudado neste artigo, é perceptível como, por meio da atração, conteúdos produzidos para o jornal impresso, portal *online* e programa sonoro convergem, possibilitando a fluidez da informação em múltiplas plataformas simultaneamente.

Nesse contexto, chama a atenção o formato do Café por dar uma nova roupagem a um conteúdo que já existia. Os programas diários apresentam os assuntos mais importantes do dia baseados em relatos e entrevistas com os próprios repórteres da Folha. Dessa forma, o conteúdo que já havia sido escrito para o jornal impresso e *online* ganha formato sonoro.

Essas características e escolhas editoriais inserem o Café no campo do universo transmídia. Busca-se conectar conteúdos, plataformas e informação para uma exploração de conteúdo contínua (JENKINS, 2009). As partes da informação são divididas em diferentes plataformas e podem ser definidas por sua qualidade narrativa. Em um bom produto transmidiático conta-se o suficiente sobre a história, sempre deixando despertar a curiosidade do público sobre as partes restantes. (GOSCIOLA, 2012).

Isso pode ser exemplificado pelo fato de que informações do *podcast* podem ser encontradas nas outras plataformas da Folha, cada uma em seu respectivo formato. Os episódios do Café consistem, comumente, em uma conversa com o repórter sobre a pauta do dia. Há discussões acerca do tema e o compartilhamento da experiência do repórter, acompanhados de trilhas, sonoras, entre outros.

Ao fim de cada episódio os apresentadores direcionam o ouvinte para que acesse os conteúdos completos no site ou versão impressa da Folha. Além disso, há a inserção de um conteúdo extra ao fim de cada episódio do Café, classificado pelos apresentadores como "o que mais você precisa saber hoje". Em cerca de 3 minutos são mencionadas brevemente outras notícias relevantes do dia. O aprofundamento em cada uma delas fica, mais uma vez, a critério do ouvinte.

Isso também demarca a participação mais ativa do repórter na transmissão das informações. No momento em que os jornalistas escrevem ao impresso e *online*, não existe demarcação de primeira pessoa. Ao participar da conversa com os apresentadores

Magê Flores e Rodrigo Vizeu, os repórteres no Café ganham protagonismo: passam a narrar não somente a informação, mas a própria experiência. O formato abre espaço para que os apresentadores questionem os métodos e caminhos percorridos na apuração das informações, o que garante maior credibilidade aos relatos e ambienta uma conversa mais intimista.

Outro aspecto importante na construção da narrativa do Café é a vinculação do *podcast* e seu conteúdo à vida cotidiana do público. Considerando que “(...) parte de nossa vida cotidiana se organiza em torno de produtos mediatizados” (BRAGA, 2010, p. 74), traça-se um paralelo entre essa prática midiática e a icônica frase, “esse foi o Café da Manhã, o *podcast* mais importante do seu dia”. É possível perceber que, assim como proposto por Braga (2010), o Café insere a experiência de ouvir aquele conteúdo nas interações comunicacionais da vida cotidiana, trazendo-o para uma esfera mais próxima do ouvinte.

Segundo a PodPesquisa 2018, realizada pela Associação Brasileira de Podcasts (ABPod) e Rede CBN, a audiência desses programas é composta, principalmente, pelo gênero masculino (84,1%), faixa etária entre 20 a 39 anos (80,7%) e com ensino superior cursando ou completo (62%) (ABPOD, 2018). Vale ressaltar que os dados da audiência de um *podcast* são disponibilizados pelas plataformas exclusivamente para os produtores (por isso, a pesquisa não obteve acesso aos dados específicos sobre o Café da Manhã). No entanto, segundo Rodrigo Vizeu (2019), a atração da Folha ocupa o primeiro lugar no *streaming* Spotify, na categoria de *podcasts* de notícias.

No entanto, uma das principais particularidades é a segmentação de audiência, também conhecida como nicho, conforme apresenta o chefe de produção do Jovem Nerd, Deive Pazos: “Eu acredito que o *podcast* nunca vai deixar de ser uma mídia de nicho, só que o nicho está crescendo!”. O portal Jovem Nerd, voltado para temas *pops/nerds/geeks*, produz o NerdCast, *podcast* mais ouvido pelos entrevistados da PodPesquisa (MEIO E MENSAGEM, 2018). Na lista estão presentes programas de temáticas variadas, como o NãoOuvo (humor e entretenimento) e o Mamilos (jornalístico, apresentado por mulheres).

Desta forma, o conteúdo radiofônico vivenciou uma grande transformação durante as décadas. As grades horárias e ondas hertzianas passaram a coexistir com o

ambiente digital e o conteúdo sob demanda. Assim, produtos como os *podcasts* surgiram e passaram a fazer parte da lista de consumo dos ouvintes. No cenário jornalístico, a audiência convergente em múltiplas plataformas passou a incluir estes formatos de áudio como uma forma de obter as últimas informações, complementando (e sendo complementada) pelos outros suportes midiáticos, conforme apresentado a seguir.

3. Consumo de notícias e *podcasts* no Brasil - o caso Café da Manhã

Com o avanço da tecnologia, diversas transformações ocorrem no dia a dia das pessoas. Uma delas diz respeito ao consumo de notícias. Segundo o estudo da agência de pesquisa de mercado e inteligência Hello, atualmente sete em cada dez brasileiros utilizam as redes sociais para se informar (ANDRION, 2019). Tendo em vista que 64,7% da população brasileira encontra-se presente no ambiente digital (G1, 2018), torna-se relevante estudar e buscar a compreensão sobre como esse consumo de informação está sendo realizado atualmente.

Além desta presença digital, o fenômeno das *fake news* torna-se cada vez mais presente no ambiente digital. O estudo da Hello apresenta que o feed de conteúdos na rede social Facebook e os grupos no aplicativo WhatsApp são os espaços mais comuns para a disseminação dessas notícias falsas. Na jornada diária contra esse fenômeno, “o jornalismo será uma arma imprescindível nesse processo, atuando com responsabilidade para que atinja seus grandes objetivos: informar e levar seu público a raciocinar sobre os eventos, criando suas próprias percepções sobre a realidade. Tendo como base um único ingrediente: a verdade” (SÁLVARO, 2018).

Por isso, novas iniciativas estão sendo implementadas pelas empresas jornalísticas, com o intuito de buscar a manutenção e ampliação da divulgação e consumo do conteúdo jornalístico. Acompanhando o cenário norteamericano, as empresas jornalísticas brasileiras estão investindo nos *podcasts*. Seguindo a mobilidade e liberdade de consumo proporcionada pelo rádio (KANTAR IBOPE, 2016; SALEMME, 2018), estes programas são disponibilizados para que sejam ouvidos na hora que o ouvinte desejar.

Importante destacar outra característica do *podcasting* que o torna atraente para um tipo de público que já se habituou ao que estudiosos norte-americanos denominam *multi-tasking*, ou seja, a um tipo de concentração difusa que permite que se executem diferentes tarefas simultaneamente, tais como ouvir música, fazer o dever de casa no computador, conversar com um amigo online enquanto fala ao telefone com outra pessoa (CASTRO, 2005, p. 10).

Além do lado do usuário, outras vantagens para os produtores de conteúdo são a “a forte segmentação de audiência e a vantagem de funcionar através de um serviço de assinatura no qual o cliente recebe o conteúdo que escolheu receber, podendo ouvi-lo quando e onde desejar” (CASTRO, 2005, p. 13). Por isso, entre as características do formato *podcast*, destaca-se a criação e manutenção de uma relação mais próxima e personalizada para o ouvinte, já que permite maior liberdade e adequação às preferências no público.

Um destes exemplos de procura e manutenção da relação entre produtor e audiência ocorreu no dia 27 de junho de 2019, na primeira gravação com platéia do *podcast*. Nesta data, a Folha gravou o programa “Bolsonaro está sendo domado pelos outros Poderes?⁸”, veiculado no dia seguinte. No site do jornal, foram publicadas algumas entrevistas com ouvintes da atração, onde eles comentam suas opiniões referentes à atração.⁹

É uma boa opção para quem trabalha muito cedo, pois pode começar o dia bem informado. O tempo do *podcast* é ideal por não ser muito longo, além de trazer opiniões bem embasadas com explicações sobre as notícias que qualquer pessoa consegue entender - Entrevistado 01

Quando abro as páginas do jornal, impresso ou digital, encontro mais notícias do que eu consigo administrar, algumas que não me parecem interessantes. Prefiro começar pelo *podcast*, que tem uma curadoria do que é relevante para mim - Entrevistado 02

Quem acorda cedo para trabalhar não tem tempo de parar e ler tudo que é publicado. O Café da Manhã traz um resumo rápido do que acontece no país e me ajuda a ficar bem informado, inclusive sobre temas mais difíceis de acompanhar, como a política - Entrevistado 03

Eu não tinha costume de ouvir *podcasts* antes de conhecer o Café da Manhã. Ele apareceu como sugestão no Spotify um dia e resolvi experimentar. Hoje,

⁸ Conteúdo disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/podcasts/2019/06/bolsonaro-esta-sendo-domado-pelos-outros-poderes-ouca-podcast.shtml>

⁹ Os nomes foram ocultados por questões de privacidade.

escuto o *podcast* no início do dia e deixo para fazer a leitura das notícias pela internet somente mais tarde - Entrevistado 04

Todo dia coloco o *podcast* para o pessoal da loja em que trabalho escutar. No começo, ninguém ligava muito, mas hoje já perguntam pelo programa se eu me esqueço. Ainda leio jornal pela internet, mas o *podcast* é a fonte mais importante para mim - Entrevistado 05

Escuto no metrô, indo para o trabalho. Nem sempre temos tempo para ler as notícias, e o *podcast* traz um resumo sobre os temas mais quentes. - Entrevistado 06 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2019, *online*)

No caso do Café, conforme as entrevistas apresentadas anteriormente, a escolha da informação mais importante do dia é vista como uma forma de destacar qual notícia tem maior relevância para o ouvinte. Além deste critério de curadoria, o tempo da atração (em média de 20 minutos cada episódio) e a possibilidade de consumo durante a realização de outras atividades (*multi-tasking*) foram destacadas pela audiência.

Segundo a PodPesquisa 2018, 92,1% dos entrevistados consomem estes produtos via Celular/Smartphone e 77% afirmam que o principal motivo que os levou a escutar *podcasts* foi a possibilidade de realizar outras atividades enquanto consomem a atração (MEIO E MENSAGEM, 2018). Dessa forma, os dados do levantamento corroboram a fala dos entrevistados e dos teóricos ao fomentar que, com os *podcasts*, o usuário não precisa “parar” para consumir a informação, levantando novos questionamentos sobre como então produzir conteúdos (no presente caso, jornalísticos) atendendo este requisito, sem perder a qualidade.

Utilizar a linguagem do infotainment é vista como uma das alternativas, inclusive utilizada pelo Café da Manhã. No episódio “Quando quem assassina é o Exército”¹⁰, veiculado no dia 10 de abril de 2019, o som de um tiro de fuzil é reproduzido 80 vezes durante os 27 minutos da atração. O efeito fez alusão ao caso apresentado: quando o Exército disparou 80 tiros em um carro ocupado por uma família na zona oeste do Rio de Janeiro.

¹⁰ Conteúdo disponível em <https://open.spotify.com/episode/3eqNXtWoKRZVXfYkjt0Cn?si=u5ysZjjiT4aao-fegchjUA>

Em outro episódio, do dia 10 de maio de 2019¹¹, a inserção de trechos do programa de televisão Globo Repórter e de trilhas sonoras lúdicas, foram utilizadas para narrar a rotina dos inventores nacionais, entre elas, a burocracia para conseguir as patentes (registro da criação de um produto perante os órgãos oficiais) e a criação destas novas ideias nos laboratórios universitários do país.

Vale ressaltar que, por ser um programa de áudio, o uso de trilhas sonoras para a criação de suspense, drama, alegria e outras sensações para o ouvinte é uma das alternativas "à construção de imagens sensoriais pela associação do som à sua fonte geradora" (FERRARETTO, 2014, p. 33). Esses efeitos, utilizados principalmente na dramaturgia radiofônica (logo, no entretenimento), não são tão presentes no jornalismo sonoro, onde a locução possui maior presença.

Desta forma, o Café da Manhã busca atender aos anseios da audiência pelo consumo da informação com uma curadoria de temas especializada, concisa, em linguagem simples e com a presença do infotenimento. Para ser "o *podcast* mais importante do seu dia", como o próprio programa afirma, torna-se essencial apresentar ao público um conteúdo de qualidade e que atenda a sua fome de informação.

Para isso, o formato deve ser simples, mas com cautela para não ser simplista. E entre tantos entrevistados "da casa", ou seja, da própria Folha de São Paulo, podem surgir nuances entre a informação e a promoção da empresa. Para estudos futuros, é válido também levantar discussões sobre as fronteiras entre informação e entretenimento, além dos critérios de noticiabilidade atrelados a curadoria dos temas elegidos para a atração.

4. Considerações finais

Na sociedade do *multitasking*¹² e do imediatismo, as informações são consumidas a qualquer hora e lugar. Nesse contexto, o *podcast* se consolida como uma alternativa aos que não "sacrificam" um tempo do dia para leitura de jornais impressos ou sites de notícias, mas ainda assim querem se manter informados. O Café da Manhã,

¹¹ Conteúdo disponível em <https://open.spotify.com/episode/08vYJsyqaH2TLfRkMA9WTK?si=mMx-zNaIQM2Ev0aHpuIwGw>

¹² Hábito de fazer várias atividades simultaneamente.

podcast diário de notícias produzido pela Folha de São Paulo em parceria com a plataforma de *streaming* Spotify tem apostado em um formato simples, com apresentação dos jornalistas Rodrigo Vizeu e Magê Flores e entrevistas com repórteres da Folha.

Alguns dos recursos utilizados pelo Café e analisados neste artigo são o infotimento (apresentação do conteúdo de forma mais atrativa para o ouvinte), a transmidialidade (divulgação de conteúdo multiplataforma, incentivando a navegação por diferentes canais do mesmo veículo) e a criação de uma relação mais próxima do ouvinte. Esse último fator se dá desde o nome do *podcast* até a linguagem utilizada, criando proximidade com o ouvinte.

Pela análise de depoimentos dos ouvintes e estudo de dados sobre o universo de *podcast* no Brasil, foi possível perceber que, por mais diversificada que seja, a podosfera ainda abre espaço para novos produtos no ambiente digital, em que o conteúdo pode ser personalizado e sob demanda. E a receita do Café, composta por um expresso de informação com colheres de infotimento, parece uma ótima pedida.

Referências

ABPOD. PodPesquisa. 2018. Disponível em <http://abpod.com.br/podpesquisa/>. Acesso em 01 jun 2019.

ADJUTO, D. Jornalismo e entretenimento: uma cobertura do fim do mundo em Alto Paraíso sob a ótica do infotimento. 2013. 41 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Brasília, Brasília, 2013

AMARAL, Adriana. Categorização dos gêneros musicais na Internet - Para uma etnografia virtual das práticas comunicacionais na plataforma social Last.FM. In: FREIRE FILHO, João, HERSCHMANN, Michael. (Org.). Novos rumos da cultura da mídia. Indústrias, produtos e audiências. 01 ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2007.

ANDRION, R. Pesquisa aponta: sete em cada dez brasileiros se informam pelas redes sociais. 2019. Disponível em <https://bit.ly/2G9RjRe>. Acesso em 01 jul 2019.

BRAGA, J. L. Experiência estética & mediatização. In: LEAL, B. S.; MENDONÇA, C. C.; GUIMARÃES, C. (Orgs.). **Entre o sensível e o comunicacional**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2010.

BUCCI, E. Os sentidos do rádio. In: BARBOSA FILHO, A. (Org.) **Rádio - Sintonia do futuro**. São Paulo: Paulinas, 2004.

CASTRO, G. G. S. *Podcasting* e consumo cultural. **E-Compós**, Brasília: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, n. 5, 2005.

DEJAVITE, F. A notícia light e o jornalismo de infotainment. In: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007, Santos.

FERRARETTO, L. A. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Podcast* eleva receita do **The New York Times** com publicidade. 2019. Disponível em <https://bit.ly/2XOe3yI>. Acesso em 05 jul 2019.

_____. **Conheça os podcasts da Folha e veja dicas de como ouvir os áudios**. 2019. Disponível em <https://bit.ly/2JDtosC>. Acesso em 05 jul. 2019

_____. **Ouvintes participam de gravação do podcast Café da Manhã**. 2019. Disponível em <https://bit.ly/2S78MwT>. Acesso em 05 jul. 2019.

G1. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE**. 2018. Disponível em <https://glo.bo/2sNlwQq>. Acesso em 15 abr. 2019.

GOSCIOLA, V. Narrativa transmídia: conceituação e origens. In: RENÓ, Denis Porto (org.). **Narrativas transmedia. Entre teorias y prácticas**. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2012, p. 7-14.

HERSCHMANN, M. KISCHINHEVSKY, M. A "geração podcasting" e os novos usos do rádio na sociedade do espetáculo e do entretenimento. In: **XVI Encontro Nacional da Compós**, 2007, Curitiba.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência**. 2a. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KANTAR IBOPE. **De rádio para áudio - a radiodifusão em todos os espaços**. 2016. Disponível em <https://bit.ly/1WBKwhN>. Acesso em 15 jun 2019.

LUIZ, L. ASSIS, P. O podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais. In: **33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2010, Caxias do Sul.

MEIO E MENSAGEM. **O perfil da audiência de podcasts no Brasil**. 2018. Disponível em <https://bit.ly/2JTFr8O>. Acesso em 01 jul 2019.

MOGNON, M. **Mercado de podcasts deve bater US\$ 1 bilhão em receita até 2021**. 2019. Disponível em <https://bit.ly/2xCm2QB>. Acesso em 01 jul 2019.

PIAUÍ. **Quatro em cada dez internautas já ouviram podcast no Brasil**. 2019. Disponível em <https://bit.ly/2VjHsLU>. Acesso em 01 jul 2019.

PRIMO, A. Para além da emissão sonora: as interações no podcasting. **Intexto**, Porto Alegre: UFRGS, v. 2, n. 13, p. 1-23, julho/dezembro 2005.

SALEMME, M. F. A ERA DO PODCAST - Uma reflexão sobre o potencial do mercado de podcast no Brasil. In: **41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2018, Joinville.

SÁLVARO, L. **O poder do jornalismo contra as fake news**. 2018. Disponível em <https://bit.ly/2JyVFR3>. Acesso em 01 jun. 2019.

VANASSI, G. C. **Podcasting como processo midiático interativo**. 2007. 73f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2007.

VIZEU, R. **Solicitação de Entrevista - Café da Manhã/SBPJOR** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por <erickmatheusnery@gmail.com> em 10 jul 2019.